

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月草莓干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Strawberries Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

## 核心发现1：女性主导年轻消费，中等收入自主决策强



女性占58%，26-35岁占31%，是核心消费群体



中等收入者(5-12万)超50%，是消费主力



个人自主决策占68%，消费者自主性强

### 启示

#### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性，设计产品和营销策略，满足其自主决策需求，提升品牌吸引力。

#### ✓ 强化中端市场布局

重点布局5-12万收入群体，提供性价比高的产品，满足其自主消费偏好，增强市场竞争力。

# 核心发现2：消费低频偏好天然健康，价格敏感品牌忠诚度低



偶尔购买占41%，显示消费依赖低频需求



无添加原味占27%，低糖健康型占23%，天然健康主导市场



价格敏感型占32%，品牌忠诚度仅8%，市场波动性大

## 启示

### ✓ 突出天然健康属性

品牌应强调无添加、低糖等健康特性，满足消费者对天然和健康的高度关注，提升产品吸引力。

### ✓ 优化价格与促销策略

针对价格敏感消费者，制定灵活定价和差异化促销，同时加强品牌建设以提升忠诚度。

# 核心发现3：数字社交主导信息获取，线上购买偏好明显



电商平台推荐占31%，社交内容占24%，数字渠道主导信息获取



综合电商平台占37%，生鲜电商占22%，线上购买合计76%



品牌官方渠道仅占2-9%，消费者依赖第三方平台

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的营销力度，利用推荐和内容吸引消费者，提升品牌曝光。

### ✓ 优化线上购物体验

重点布局综合和生鲜电商平台，简化购买流程，提供便捷支付和物流服务，满足线上偏好。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的年轻中产，健康天然驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发无添加低糖健康产品线
- ✓ 优化100-200克日常家庭包装



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享营销
- ✓ 聚焦下午休闲时段场景化推广



## 3、服务端

- ✓ 优先改进退货流程与客服响应
- ✓ 优化智能搜索与支付便捷体验

CONTENTS  
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 草莓干线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售草莓干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对草莓干的购买行为;
- 草莓干市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

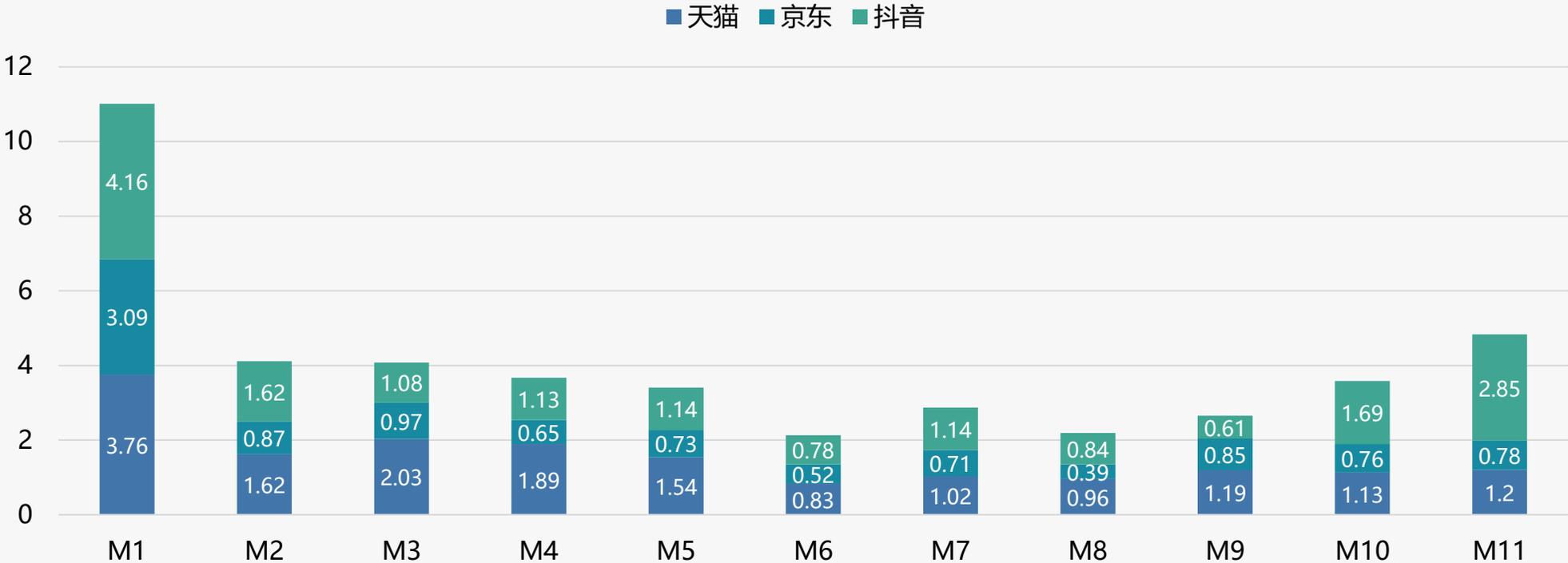
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算草莓干品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台草莓干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 旺季驱动 需均衡布局

- ◆从平台表现看，抖音以1.72亿元总销售额领先（天猫1.62亿元，京东0.86亿元），尤其在M11达2855万元，显示其内容电商优势。天猫表现稳健，京东份额相对较低。建议品牌加大抖音渠道投入，优化天猫运营效率。
- ◆季节性波动显著，M1销售额达1.10亿元（春节消费高峰），M6-9月进入淡季（月均约600万元）。M10-11月反弹，M11达4831万元（双十一驱动）。市场集中度分析显示，头部月份（M1、M10、M11）占总销售额42.7%，存在依赖促销节点风险。抖音在旺季贡献突出，但淡季波动大。建议加强淡季营销和库存管理，平滑销售曲线，并构建全渠道均衡布局，提升非促销期动销率。

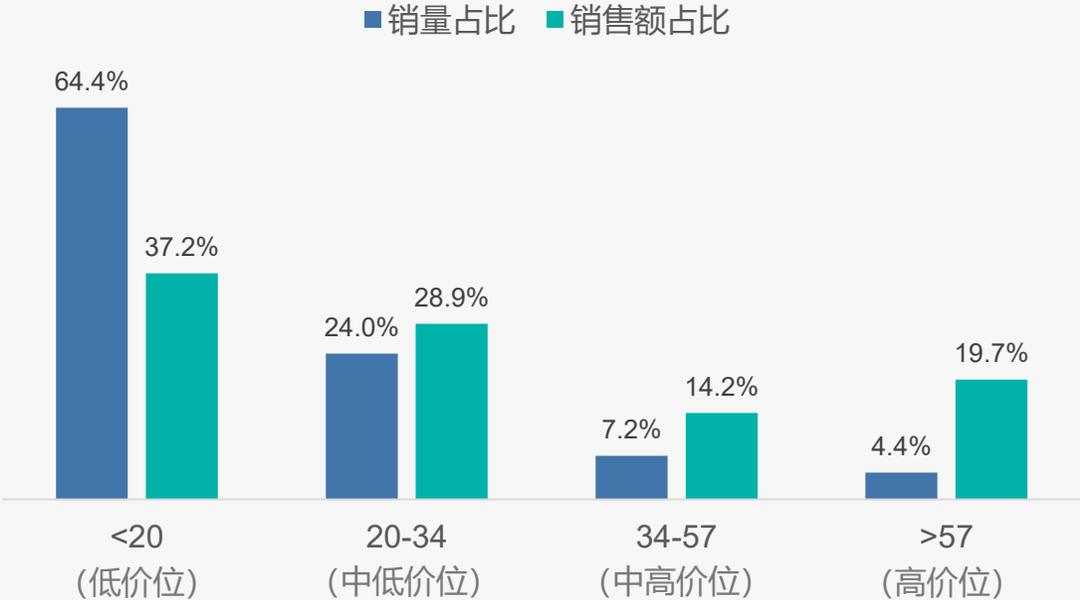
2025年1月~11月草莓干品类线上销售规模（百万元）



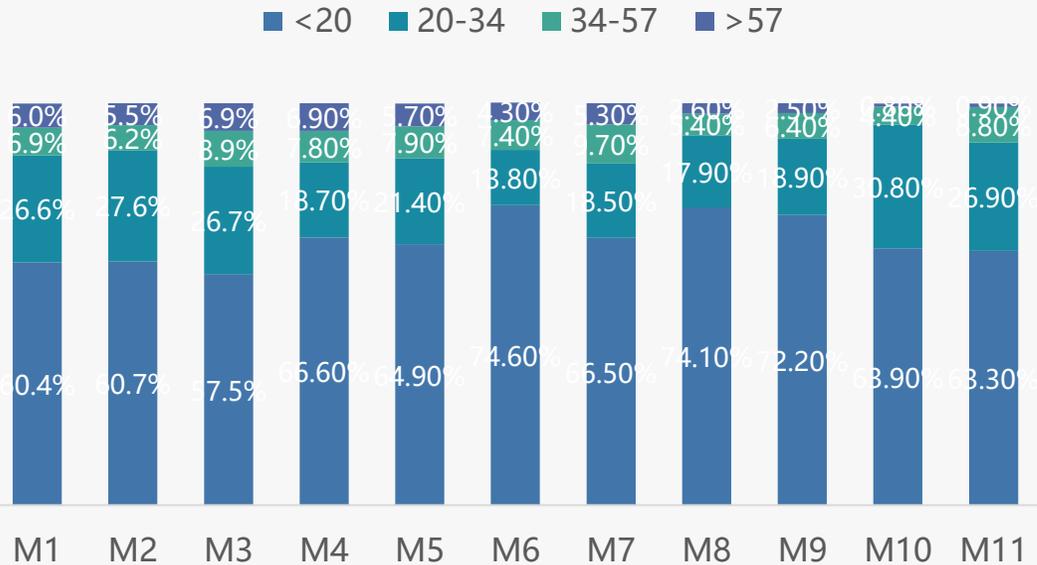
# 高端产品溢价强 低价销量高贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价位段销量占比64.4%但销售额占比仅37.2%，呈现高销量低贡献特征；>57元高价位段销量占比4.4%却贡献19.7%销售额，显示高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的60.4%波动上升至M11的63.3%，其中M6、M8、M9均超过72%，表明低价策略在年中及下半年持续强化。20-34元区间在M10达到峰值30.8%，可能受季节性促销影响。需关注价格带动态调整对品牌定位的影响。

2025年1月~11月草莓干线上不同价格区间销售趋势



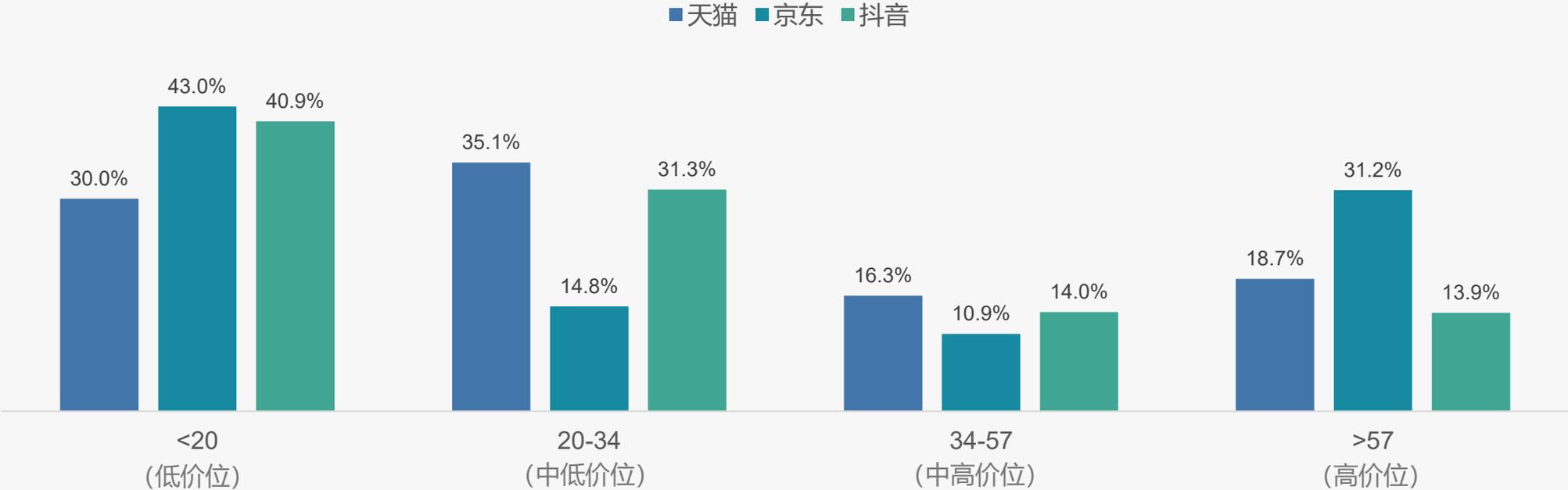
草莓干线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以20-34元区间为主力（35.1%），呈现均衡分布；京东呈现两极分化，<20元低价（43.0%）和>57元高价（31.2%）占比突出，反映价格敏感与高端需求并存；抖音则以<20元区间（40.9%）为主导，符合其冲动消费特性。建议天猫维持中端优势，京东可优化高低端产品线，抖音应强化低价引流策略。
- ◆分析平台间价格带集中度，京东高低端合计占比74.2%，显示市场分割明显；天猫中端（20-34元）与高价（>57元）合计53.8%，结构相对稳健；抖音低价（<20元）占比超40%，但中端（20-34元）也有31.3%，存在升级空间。这表明京东需关注中间市场渗透，抖音可推动价格带上移以提升客单价。

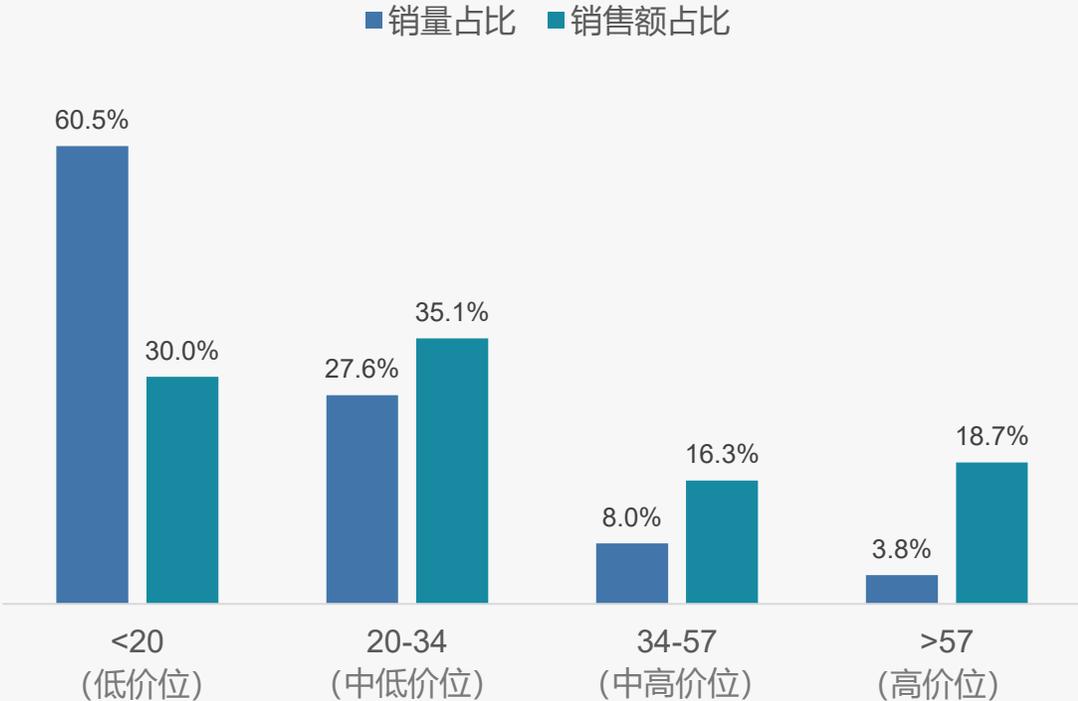
2025年1月~11月各平台草莓干不同价格区间销售趋势



# 草莓干低价主导高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台草莓干品类呈现明显的低价主导特征。低于20元区间销量占比60.5%，但销售额占比仅30.0%，表明该区间单价较低。20-34元区间销量占比27.6%，销售额占比35.1%，是核心利润区间。高于57元区间销量占比仅3.8%，但销售额占比18.7%，显示高端产品具有高单价和高利润潜力，但市场渗透率低。
- ◆从月度销量分布变化分析，草莓干品类在天猫平台呈现季节性波动。M1至M11，低于20元区间销量占比从46.0%上升至82.1%，尤其在M8后加速增长。20-34元区间占比从42.3%下降至13.1%，显示中端市场受挤压。高于57元区间占比在M10和M11显著下降至0.5%和1.0%。综合来看，优化价格策略，提升高端

2025年1月~11月天猫平台草莓干不同价格区间销售趋势



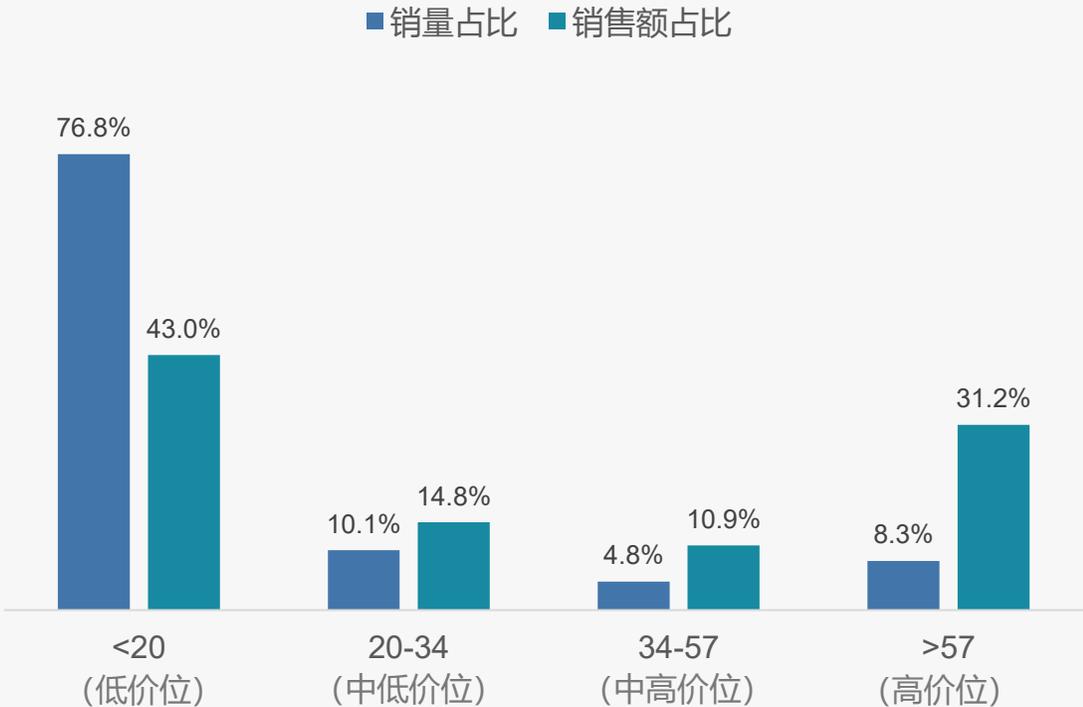
天猫平台草莓干价格区间-销量分布



# 京东草莓干低价主导 高端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<20元) 销量占比高达76.8%，但销售额占比仅43.0%，显示该区间产品单价较低、周转快但利润空间有限；高价区间 (>57元) 销量占比仅8.3%，却贡献31.2%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<20元) 全年保持绝对主导地位，占比在70.6%-83.8%之间波动。值得注意的是，M3月高价区间 (>57元) 占比8.0%，较M1月的14.6%显著下降，而中端区间 (34-57元) 在M3月达到峰值9.1%。这表明季节性消费特征明显，春节前后 (M1-M2) 高端礼品需求旺盛，而日常消费更偏向性价比。企业应针对不同时段制定差异化营销策略。

2025年1月~11月京东平台草莓干不同价格区间销售趋势



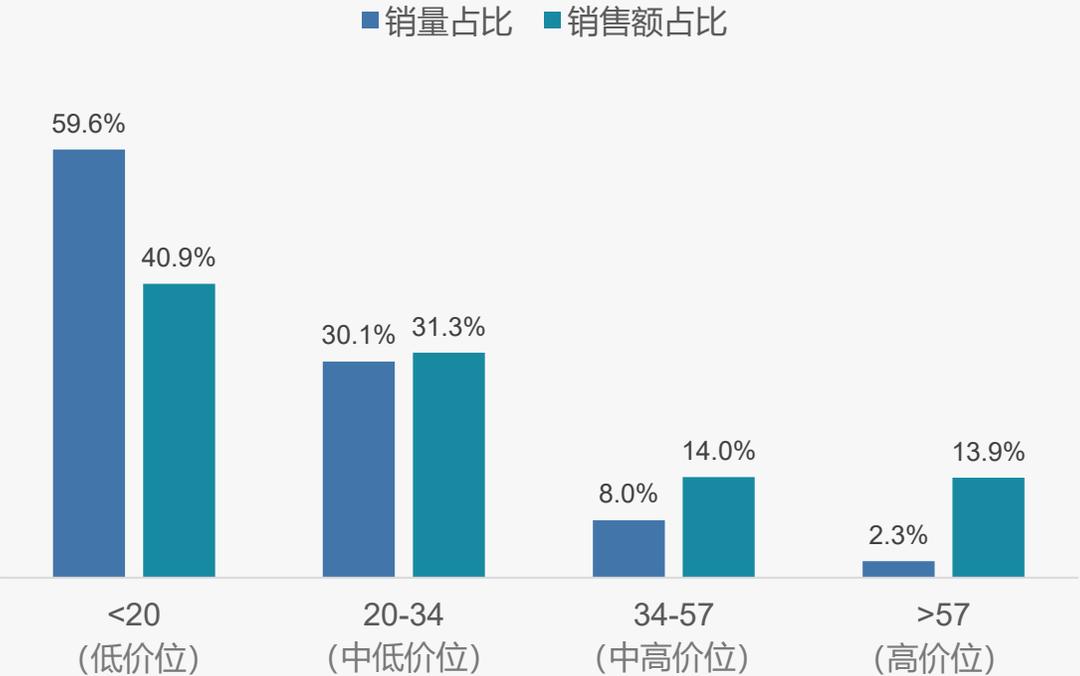
京东平台草莓干价格区间-销量分布



# 草莓干低价主导 高端溢价 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台草莓干品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了59.6%的销量和40.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但需注意，>57元的高价区间虽仅占2.3%销量，却贡献13.9%销售额，表明高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M5期间<20元区间占比稳定在52.8%-66.5%，但M6飙升至85.7%，可能与夏季促销相关。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。低端产品（<20元）销量占比过高可能导致毛利率承压，而高端产品（>57元）销量占比仅2.3%显示市场渗透不足。34-57元区间以8.0%销量贡献14.0%销售额，ROI相对较高。建议加强中高端产品营销，优化整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台草莓干不同价格区间销售趋势



抖音平台草莓干价格区间-销量分布



CONTENTS  
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 草莓干消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过草莓干的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

## 3、研究方法

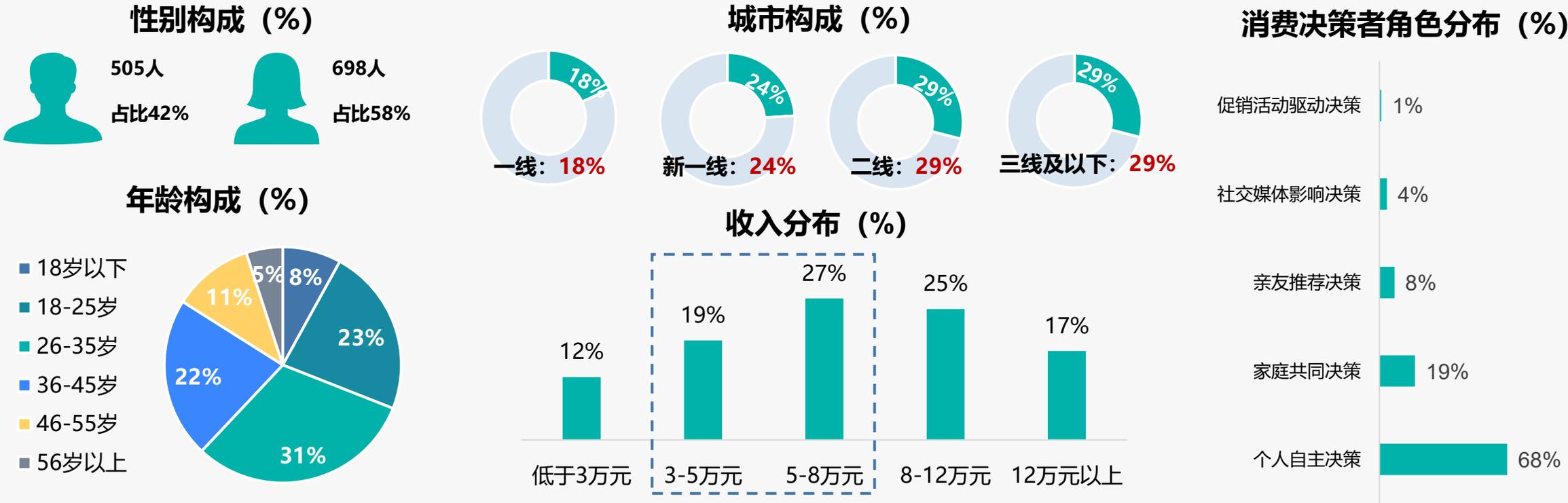
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1203

# 女性主导年轻消费中等收入自主决策

- ◆草莓干消费以女性为主，占58%，核心消费群体为26-35岁年轻人，占比31%，市场覆盖各线城市，二线和三线及以下各占29%。
- ◆中等收入群体是消费主力，5-8万元和8-12万元收入者合计占52%，消费决策高度自主，个人自主决策占比68%。

## 2025年中国草莓干消费者画像

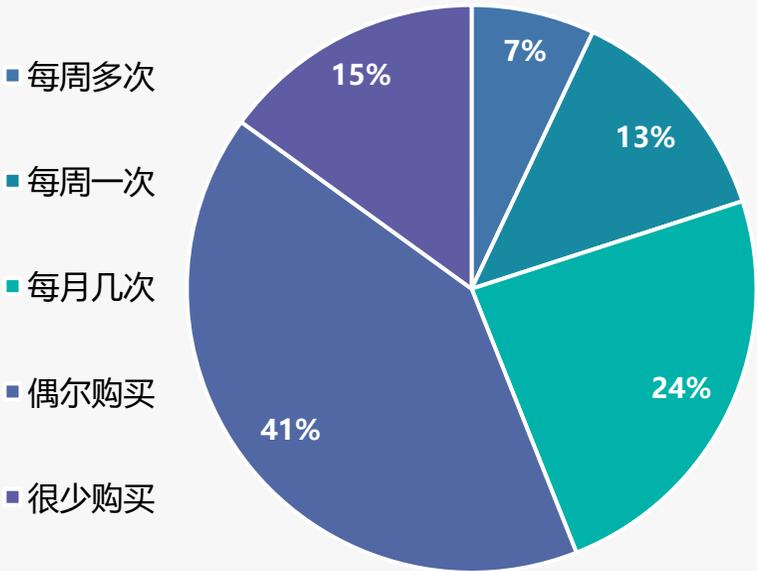


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

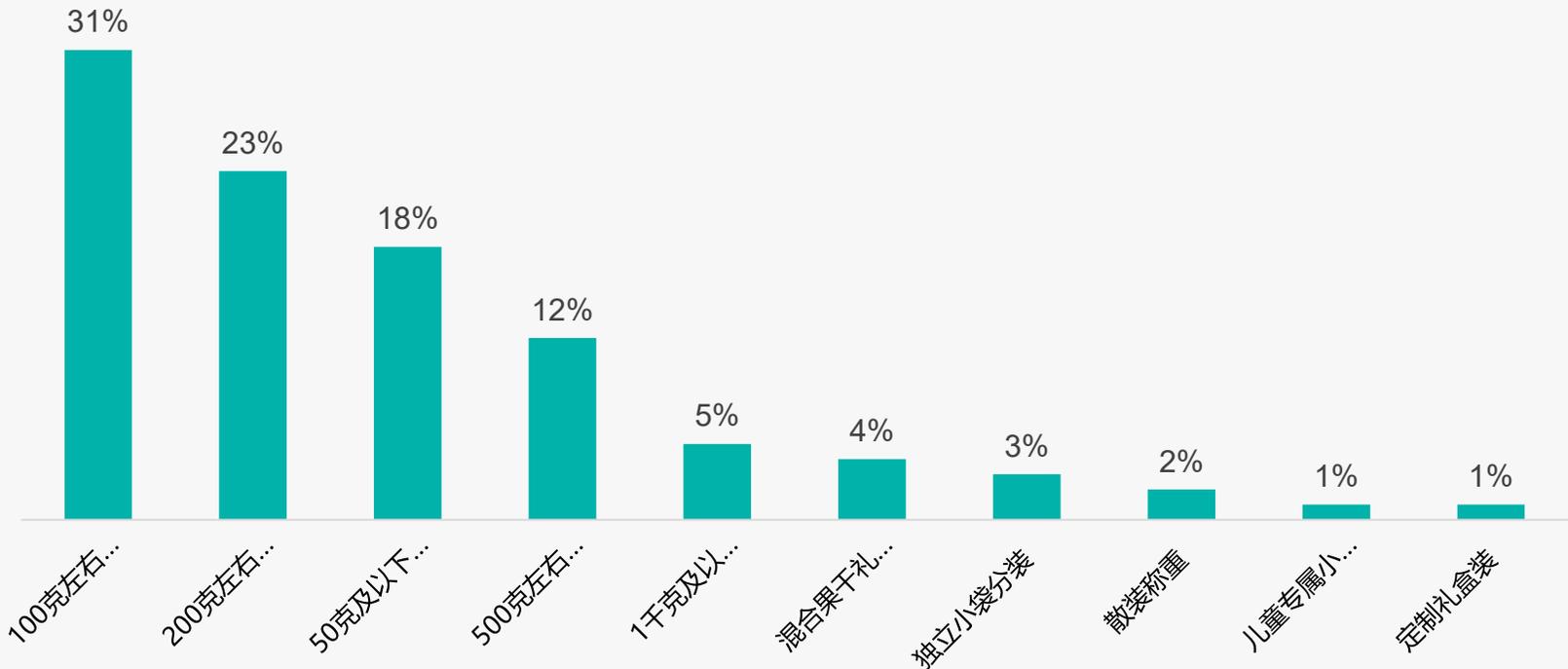
# 草莓干消费低频 规格偏好标准家庭装

- ◆草莓干消费频率以偶尔购买为主，占41%，每月几次和很少购买合计39%，显示多数消费者非高频购买，市场依赖低频需求。
- ◆规格偏好集中在100克标准装占31%和200克家庭装占23%，小包装占18%，大包装和礼盒装合计22%，表明日常和家庭消费主导市场。

## 2025年中国草莓干消费频率分布



## 2025年中国草莓干消费规格分布

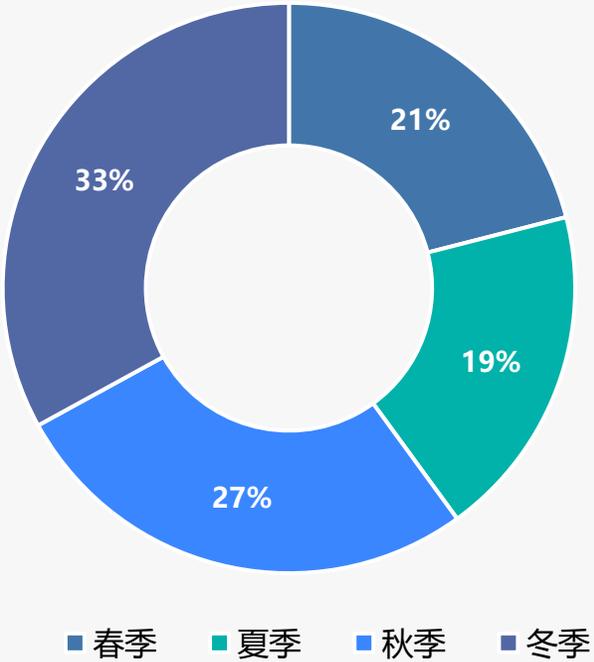


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

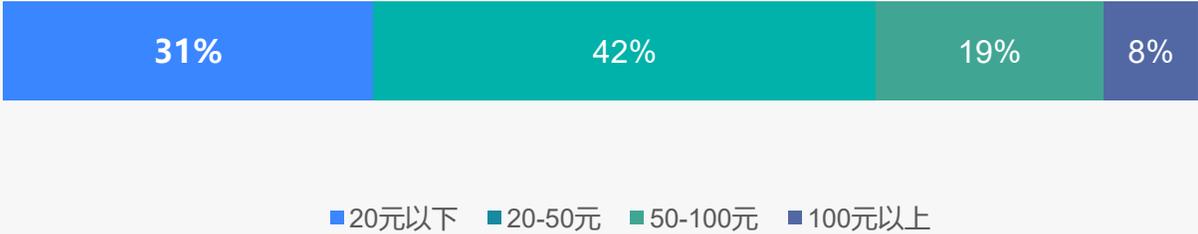
# 草莓干消费中等价位主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（42%），20元以下占31%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场仍有需求。
- ◆ 冬季消费占比最高（33%），可能与节日送礼相关；包装偏好透明塑料袋（28%）和彩色纸盒（22%），注重可见品质与美观。

## 2025年中国草莓干消费季节分布



## 2025年中国草莓干单次支出分布



## 2025年中国草莓干包装类型分布

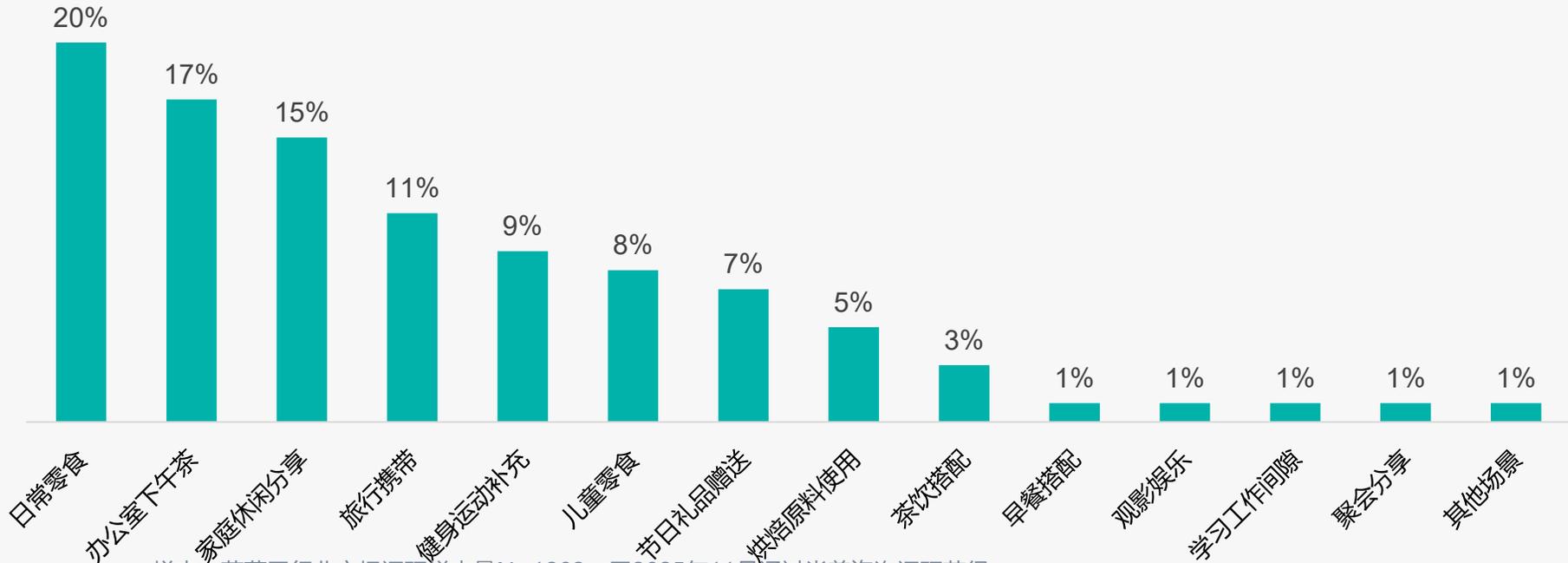


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 草莓干消费 下午休闲为主 零食场景广泛

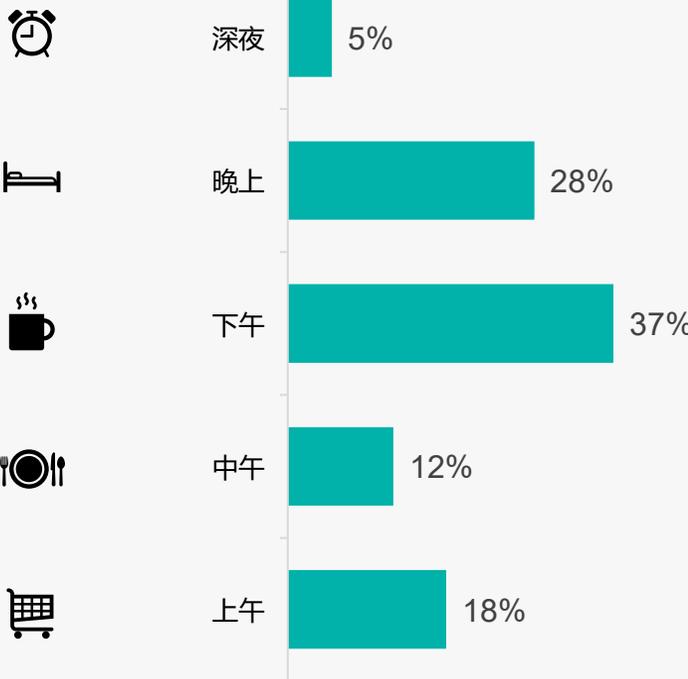
- ◆草莓干消费场景以日常零食（20%）和办公室下午茶（17%）为主，显示其作为便捷零食的广泛应用。
- ◆消费时段集中在下午（37%）和晚上（28%），反映草莓干与休闲活动高度关联，适合放松时段食用。

### 2025年中国草莓干消费场景分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

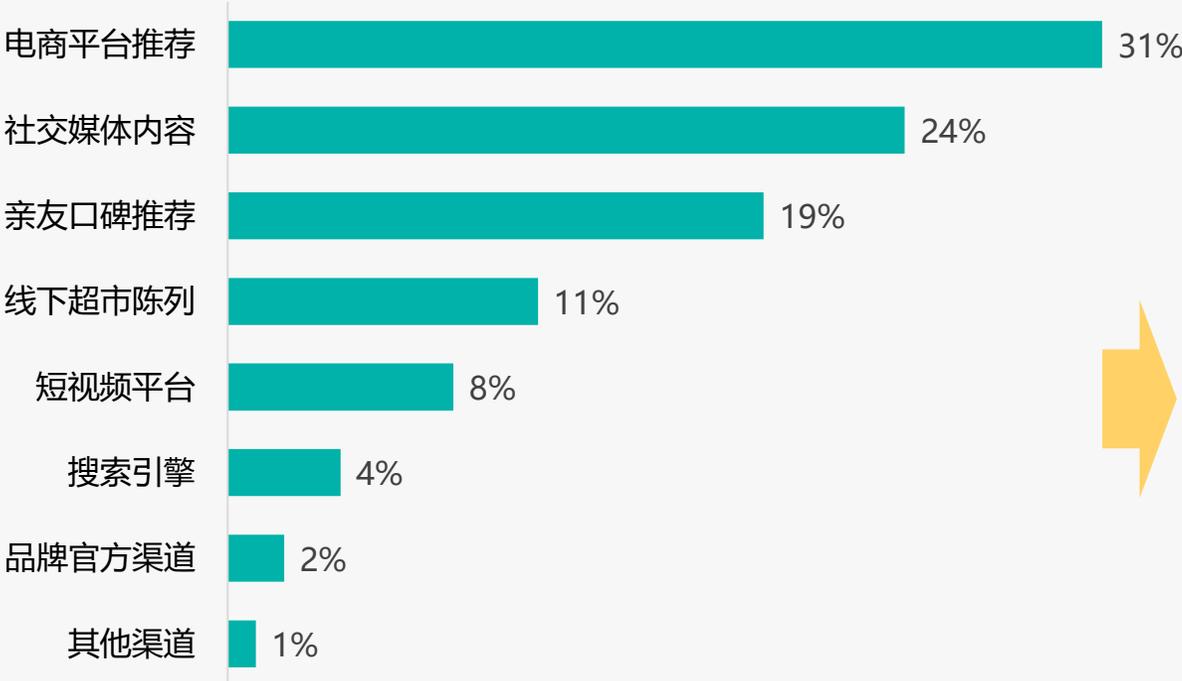
### 2025年中国草莓干消费时段分布



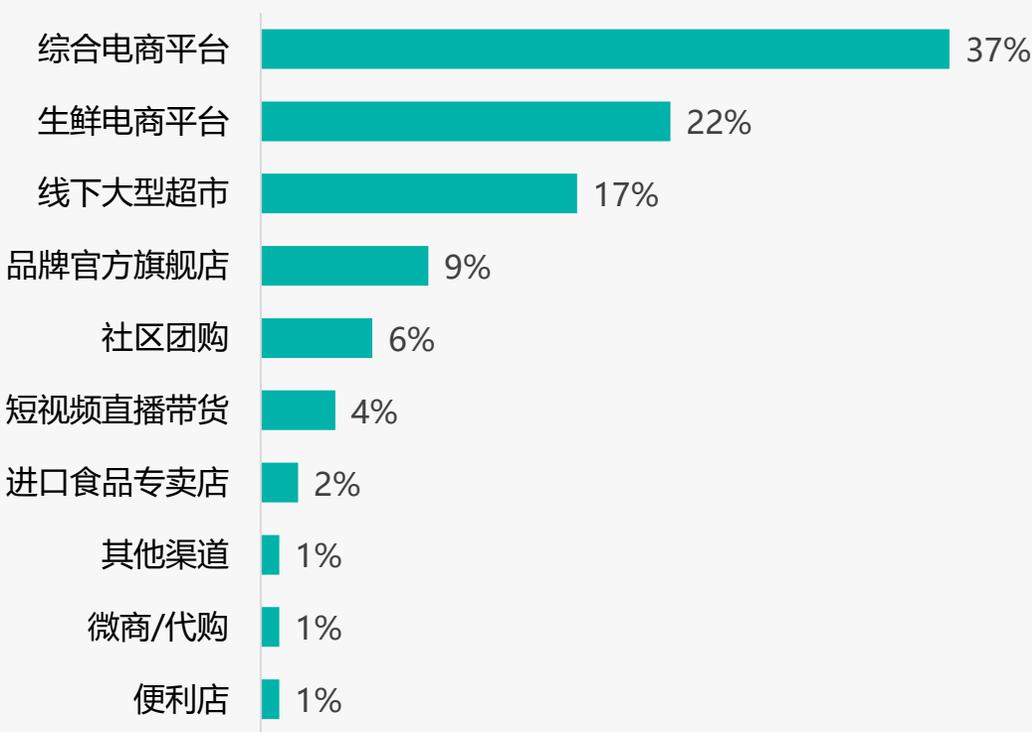
# 数字社交主导信息 线上平台驱动购买

- ◆消费者了解草莓干主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体内容（24%）和亲友口碑推荐（19%），合计74%，显示数字和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）、生鲜电商平台（22%）和线下大型超市（17%）为主，合计76%，凸显线上购物偏好和电商平台优势。

## 2025年中国草莓干产品了解渠道分布



## 2025年中国草莓干购买渠道分布

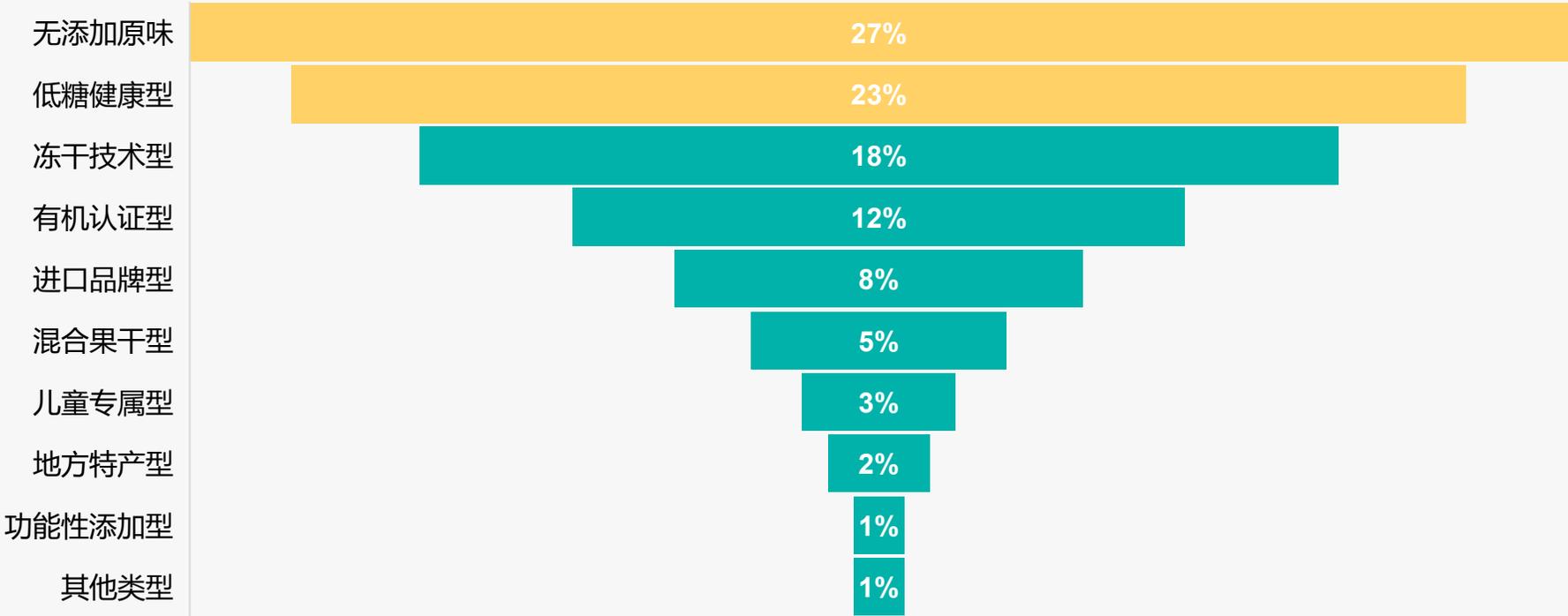


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 草莓干消费偏好天然健康主导

- ◆草莓干消费偏好中，无添加原味占27%，低糖健康型占23%，显示消费者对天然和健康的高度关注，合计超50%主导市场。
- ◆冻干技术型占18%，有机认证型占12%，反映品质和技术需求；进口品牌型仅8%，其他类型合计7%，市场细分有限。

## 2025年中国草莓干产品偏好类型分布

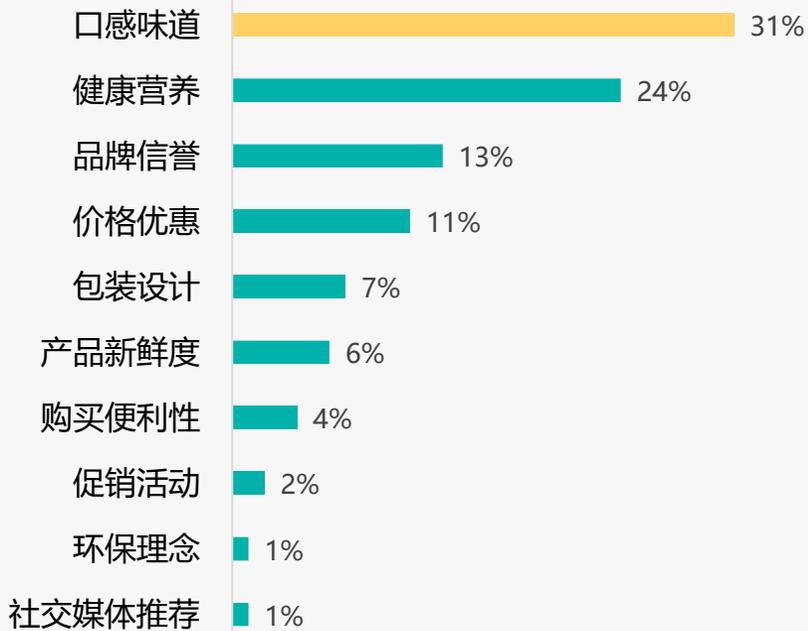


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感健康主导草莓干消费

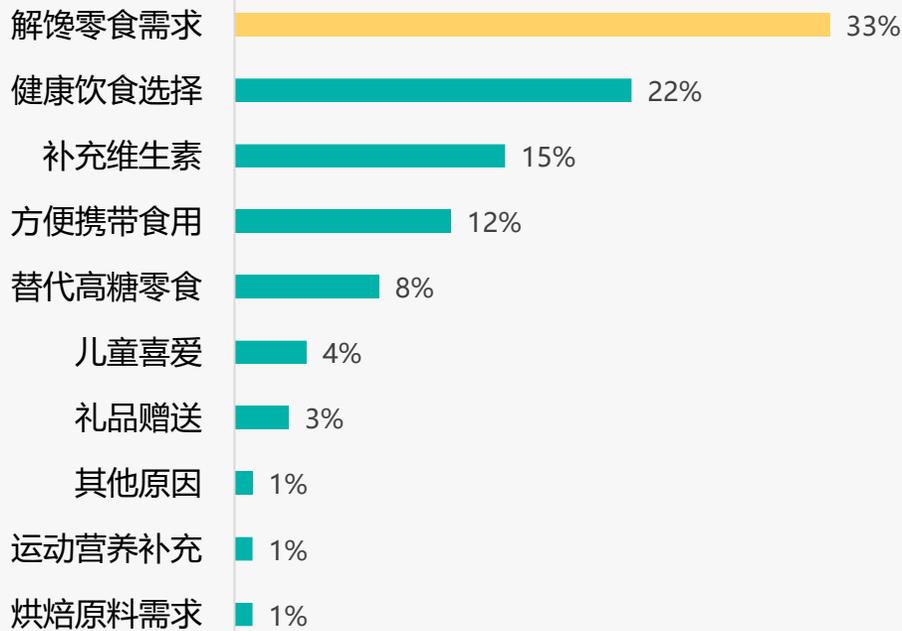
- ◆草莓干消费中，口感味道和健康营养是关键吸引因素，分别占31%和24%，品牌信誉占13%，价格优惠占11%。
- ◆消费原因以解馋零食需求为主，占33%，健康饮食选择占22%，补充维生素占15%，方便携带食用占12%。

## 2025年中国草莓干消费关键因素分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

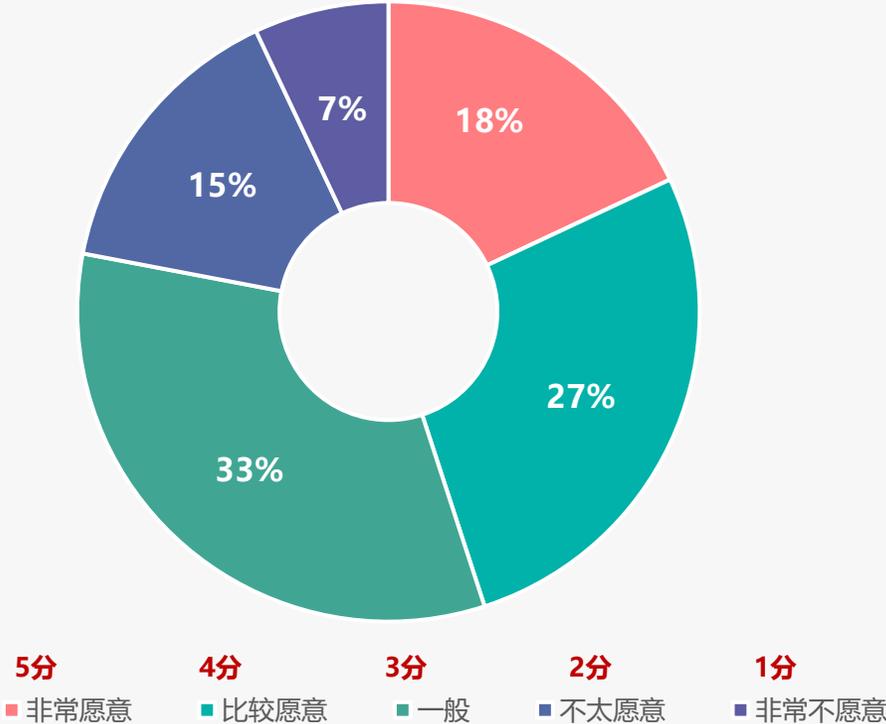
## 2025年中国草莓干消费核心原因分布



# 草莓干推荐意愿中性 价格口感是关键障碍

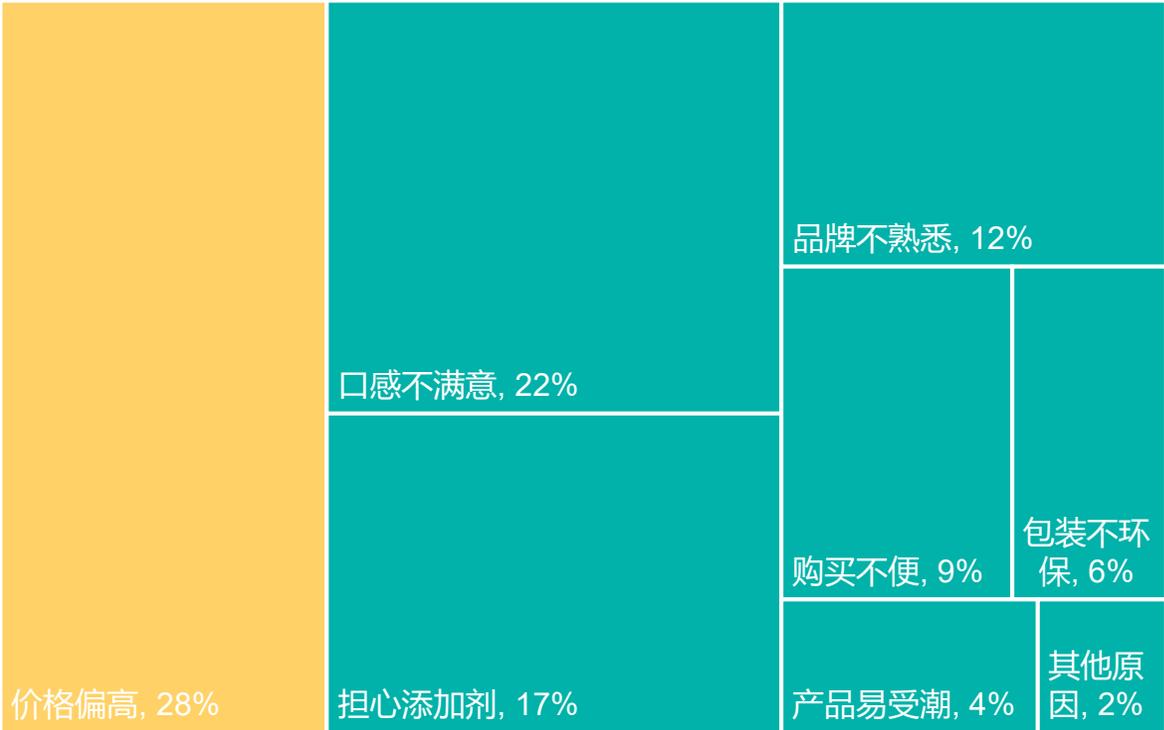
- ◆草莓干推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示推荐潜力有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高28%、口感不满意22%和担心添加剂17%是关键障碍，品牌不熟悉12%和购买不便9%也需关注。

### 2025年中国草莓干推荐意愿分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

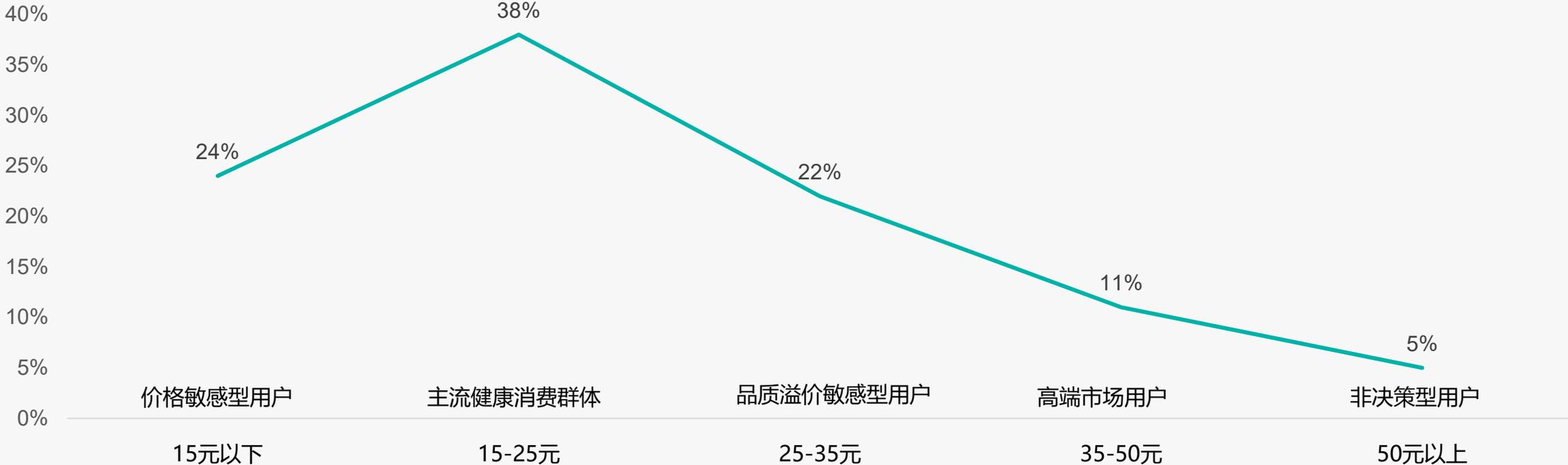
### 2025年中国草莓干不愿推荐原因分布



# 草莓干价格接受度集中15至35元

- ◆草莓干消费价格接受度集中：15-25元区间最高，占38%，15元以下占24%，25-35元占22%，显示消费者偏好15-35元中等价位带。
- ◆高端市场接受度有限：35-50元和50元以上合计仅16%，表明企业应重点布局15-35元区间，以匹配占总接受度84%的主流需求。

### 2025年中国草莓干主流规格价格接受度分布



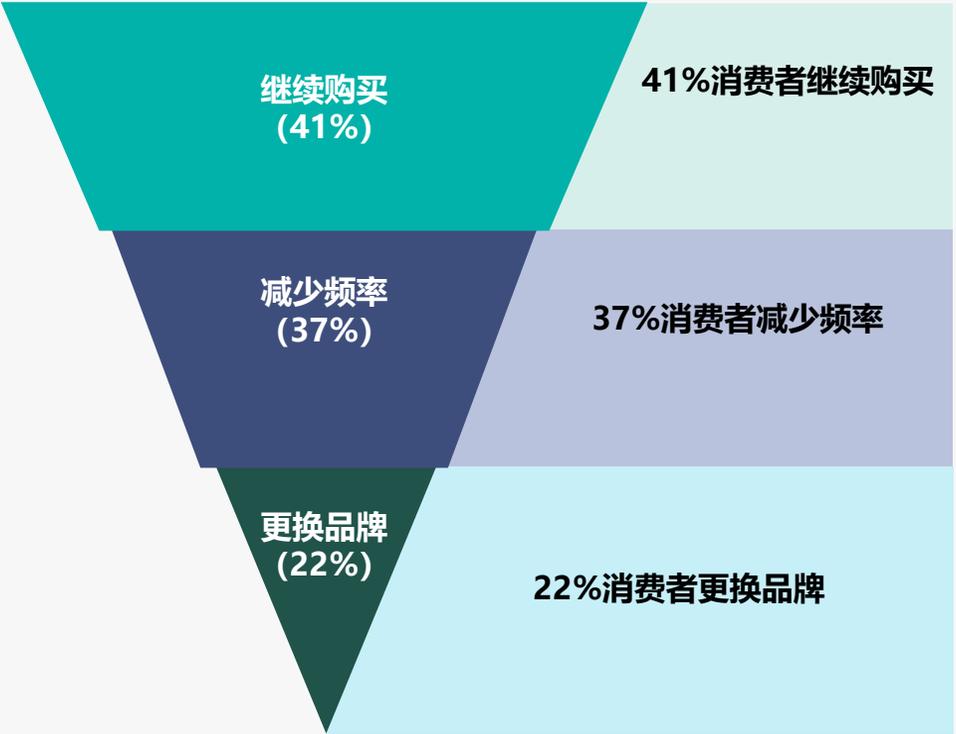
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100克左右标准装规格草莓干为标准核定价格区间

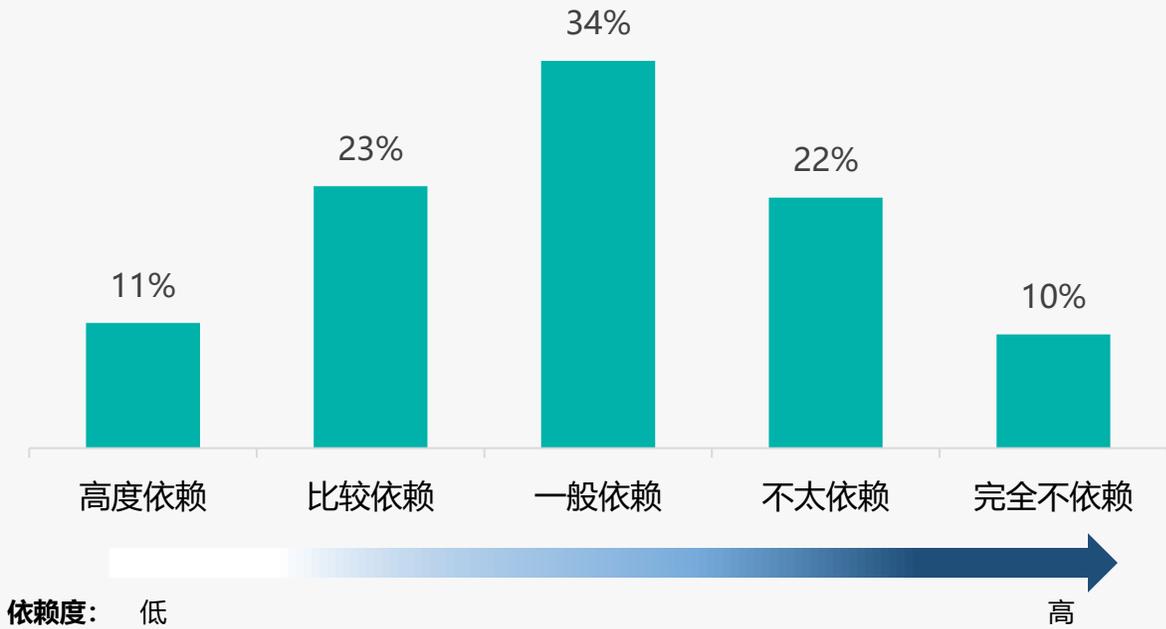
# 价格敏感品牌忠诚促销分化需差异化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆促销依赖度分化：11%高度依赖，10%完全不依赖，34%一般依赖，提示营销需差异化应对不同群体。

### 2025年中国草莓干价格敏感度（上涨10%）分布



### 2025年中国草莓干促销活动依赖度分布

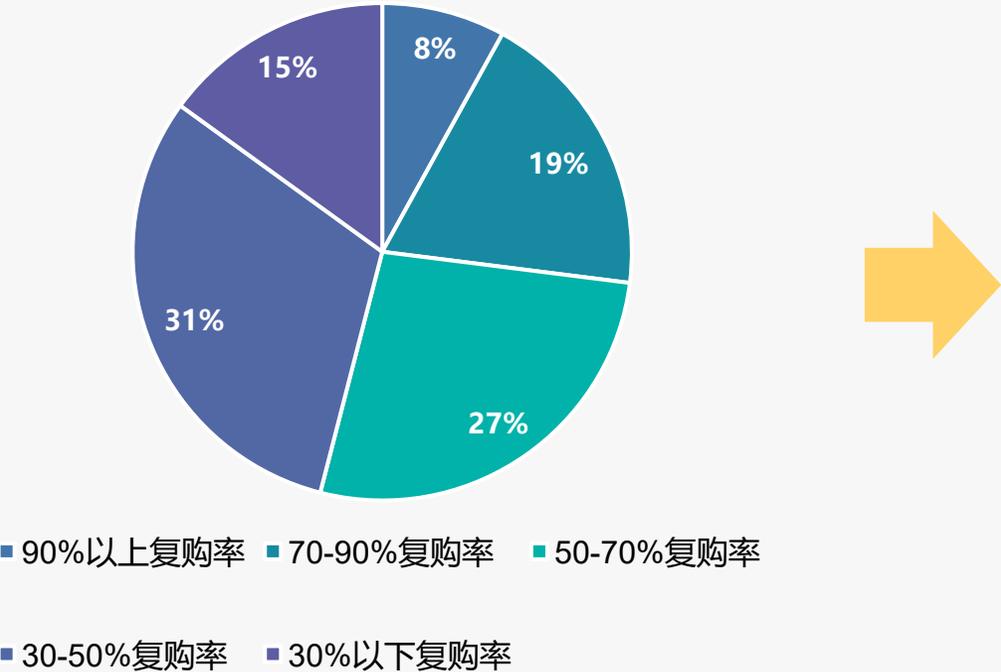


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

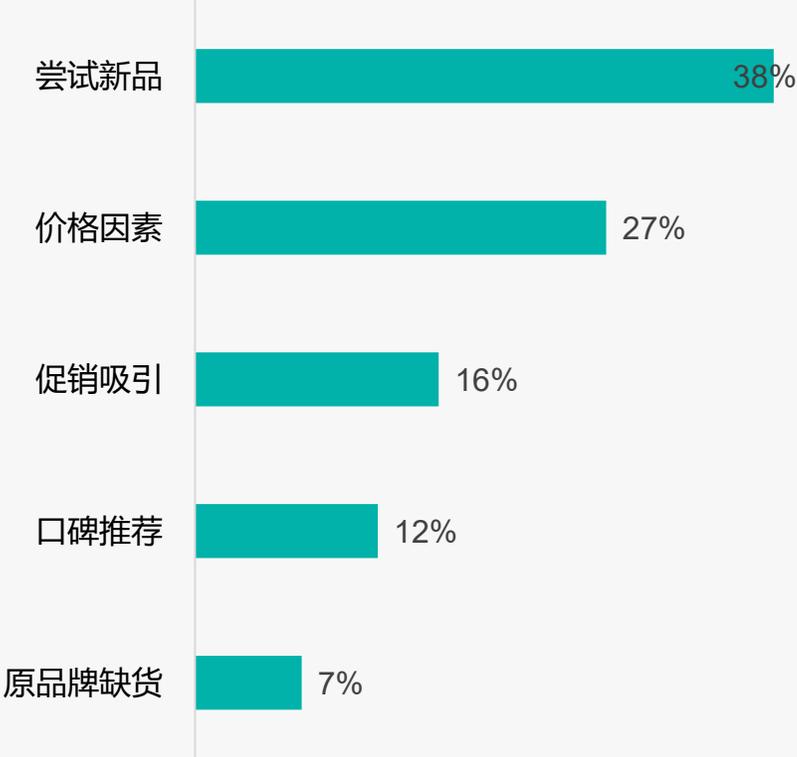
# 草莓干复购率低 新品驱动消费

- ◆草莓干行业固定品牌复购率分布显示，30-50%复购率占比最高达31%，消费者忠诚度中等偏下，市场波动性较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品以38%居首，远高于价格因素27%，表明产品创新是驱动消费行为的关键因素。

### 2025年中国草莓干品牌复购率分布



### 2025年中国草莓干更换品牌原因分布

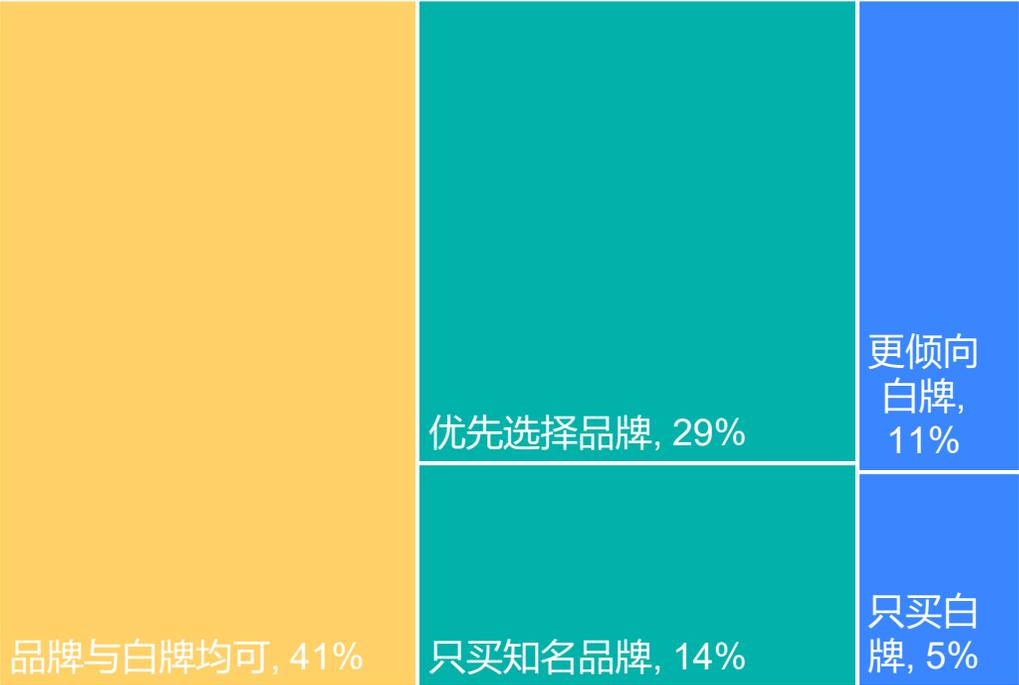


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

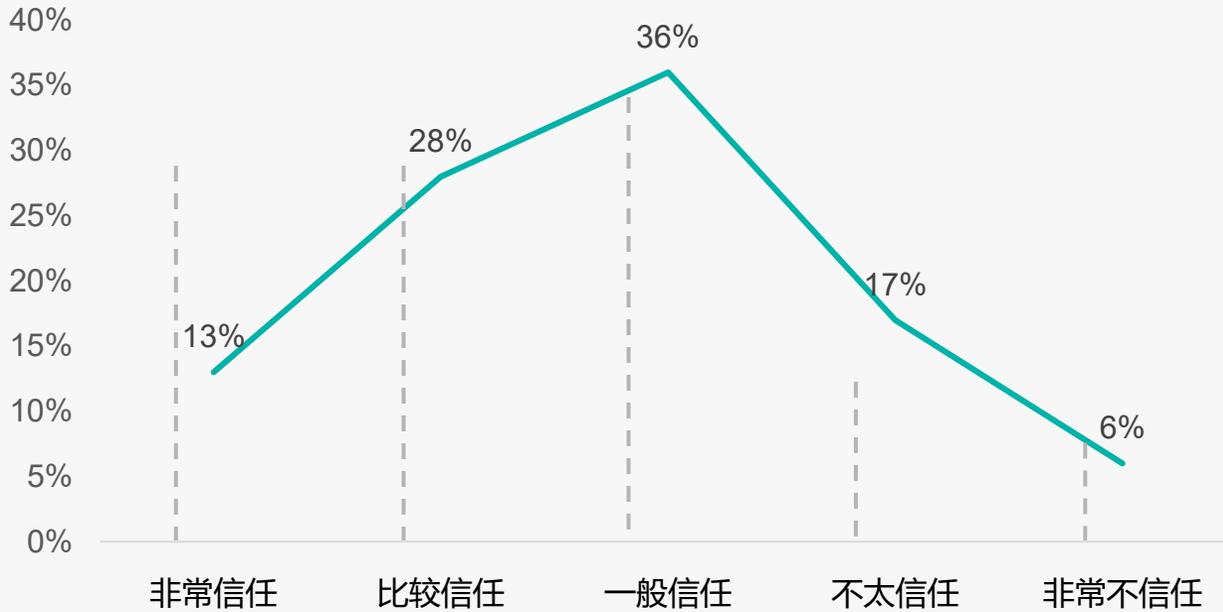
# 草莓干消费灵活 品牌信任待提升

- ◆草莓干消费意愿调查显示，41%消费者品牌与白牌均可，29%优先选择品牌，14%只买知名品牌，品牌偏好与白牌倾向并存，市场选择灵活。
- ◆品牌信任度方面，36%消费者持一般信任，比较信任和非常信任合计41%，高于不太信任和非常不信任的23%，信任度整体偏低，品牌建设需加强。

## 2025年中国草莓干品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国草莓干品牌产品态度分布

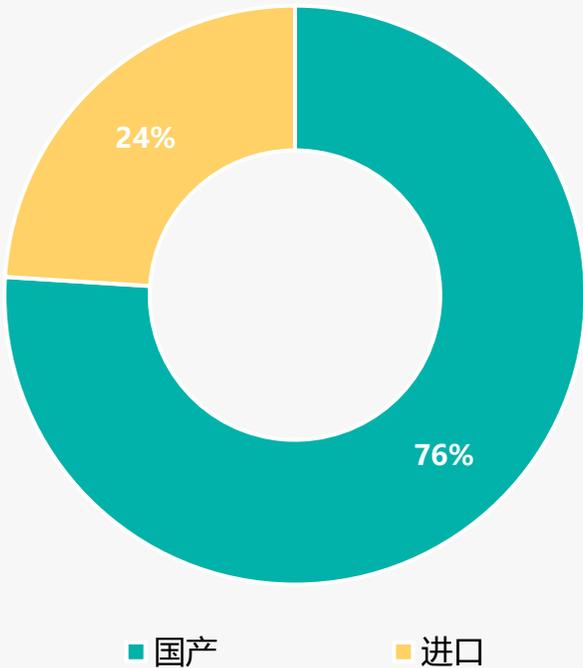


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

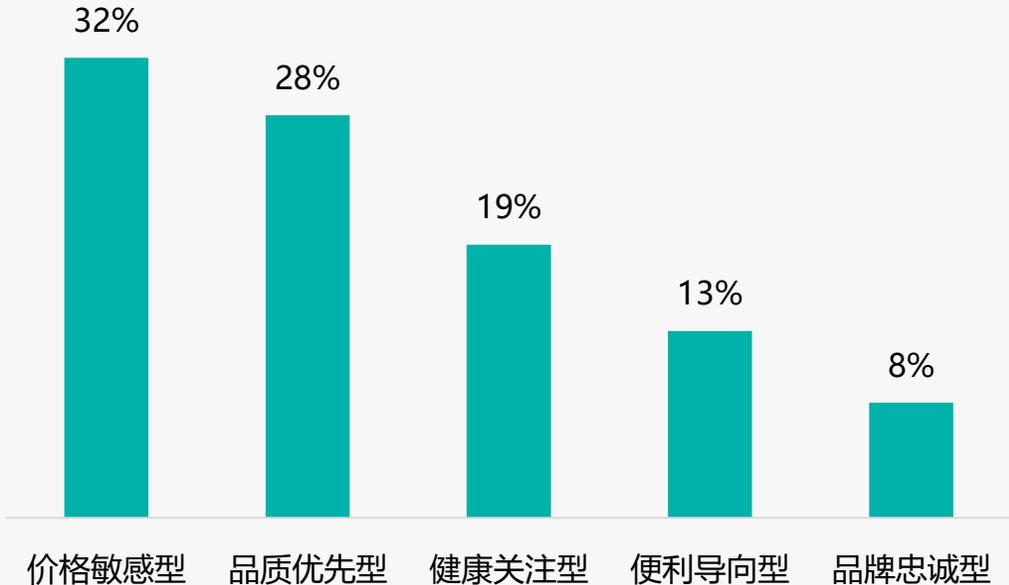
# 国产主导 价格品质驱动 健康关注低忠诚

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者偏好国产草莓干，价格敏感型32%和品质优先型28%合计60%主导市场。
- ◆健康关注型占19%，便利导向型13%，品牌忠诚型仅8%，表明健康因素重要但品牌忠诚度低，性价比和品质是关键驱动因素。

## 2025年中国草莓干国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国草莓干品牌偏好类型分布

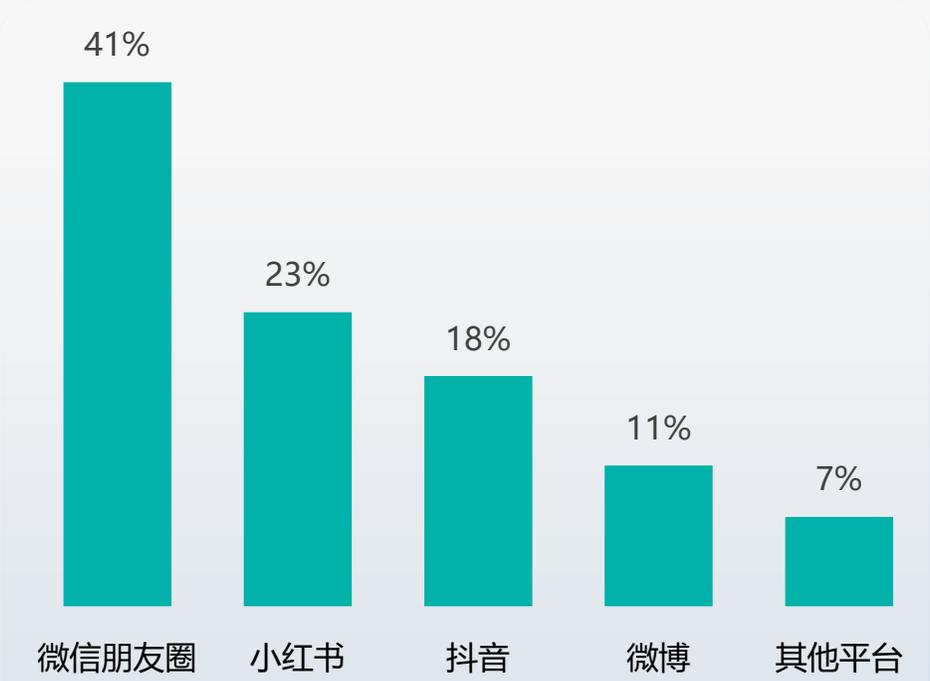


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享私密为主 决策依赖真实反馈

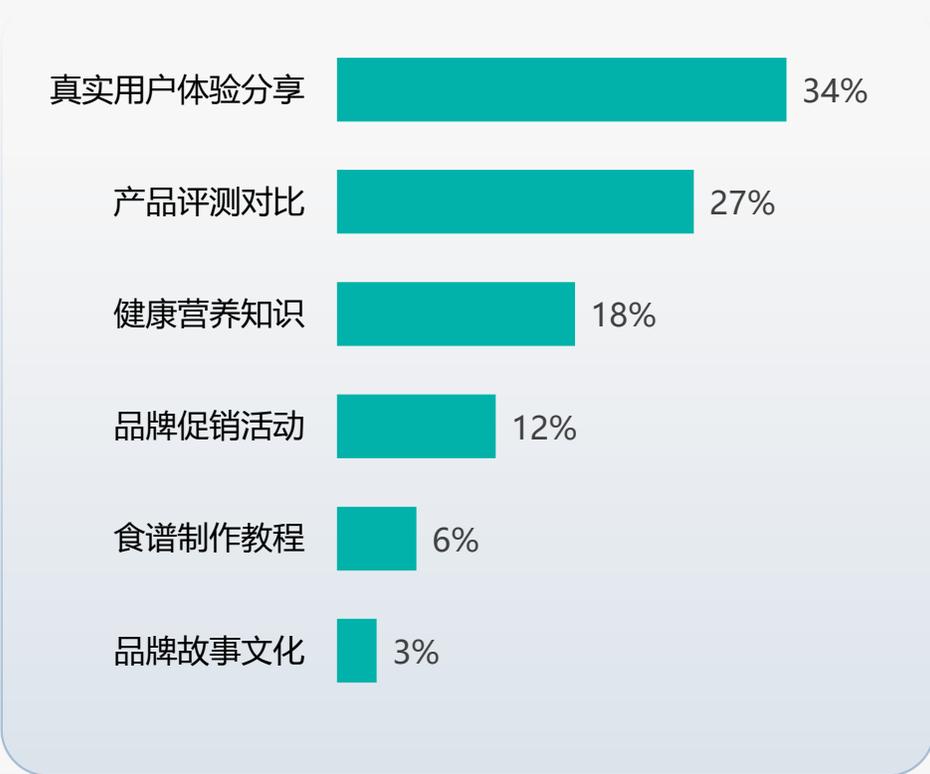
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示私密社交和短视频平台是主要分享渠道。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和对比分析。

## 2025年中国草莓干社交分享渠道分布



2025年中国草莓干社交分享渠道分布

## 2025年中国草莓干社交内容类型分布



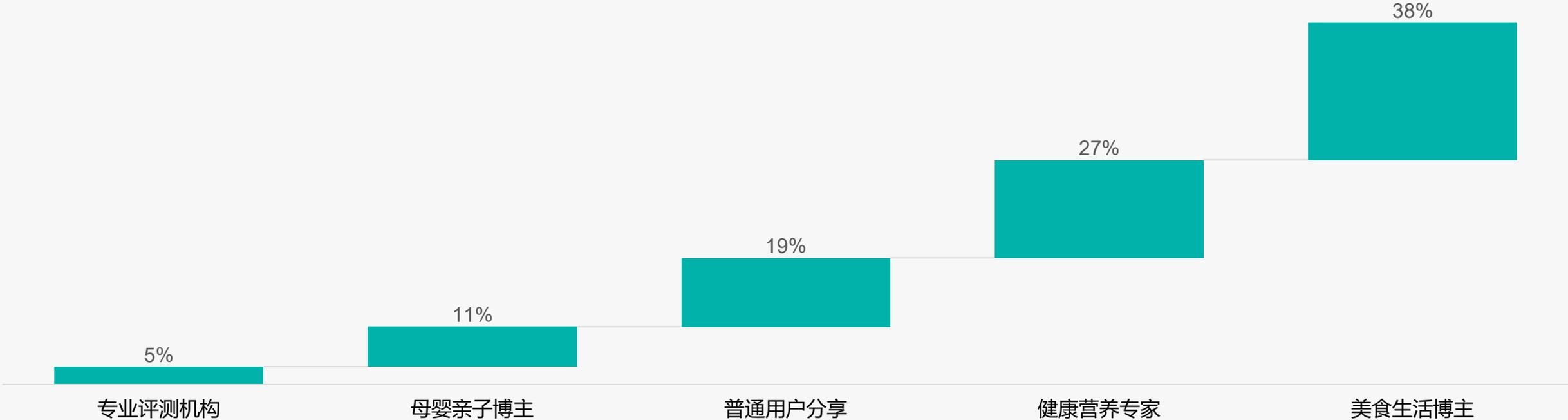
2025年中国草莓干社交内容类型分布

样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交渠道信任美食生活健康内容主导

- ◆社交渠道中，消费者最信任美食生活博主（38%）和健康营养专家（27%），显示生活化与健康内容主导信任构建。
- ◆普通用户分享占19%，母婴亲子博主占11%，专业评测机构仅占5%，反映真实体验和特定受众信任度较低。

## 2025年中国草莓干信任博主类型分布



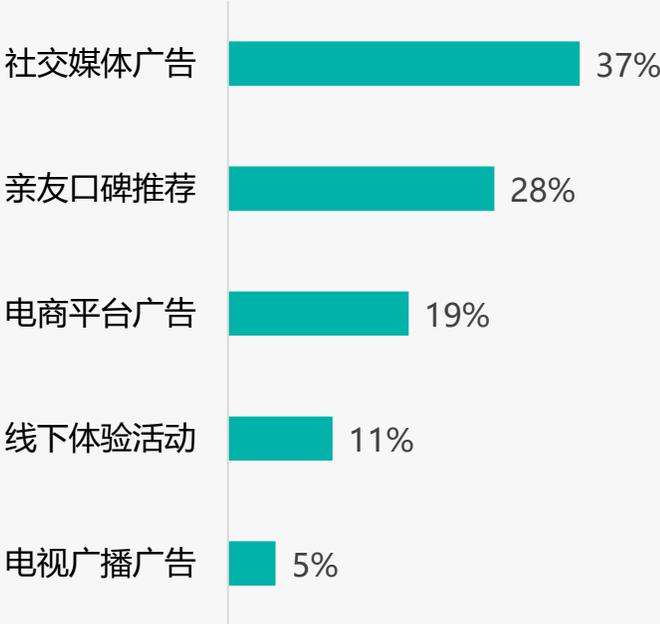
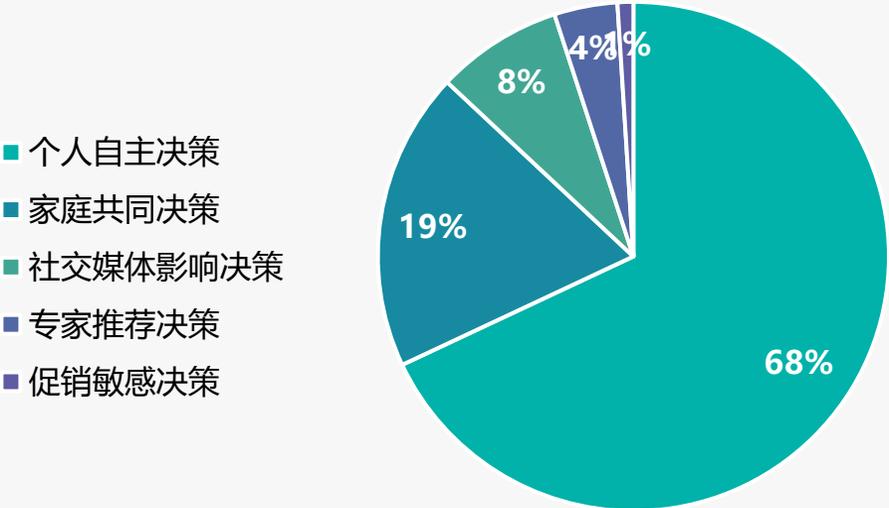
样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 数字营销主导 传统广告需创新

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和社交影响力在草莓干消费中的主导作用。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下体验和电视广播广告分别占11%和5%，显示传统广告方式影响力减弱，需创新策略提升效果。

## 2025年中国草莓干家庭广告偏好分布

## 2025年中国草莓干消费决策者类型分布

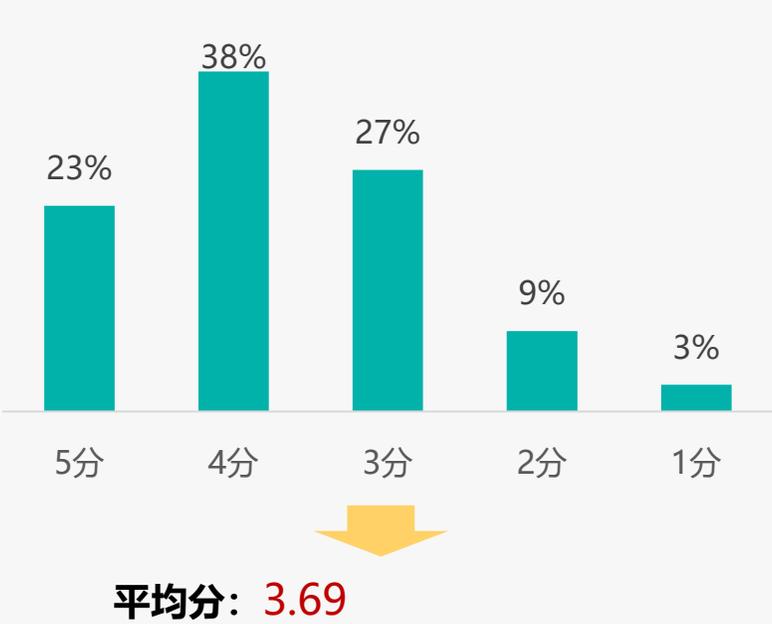


样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

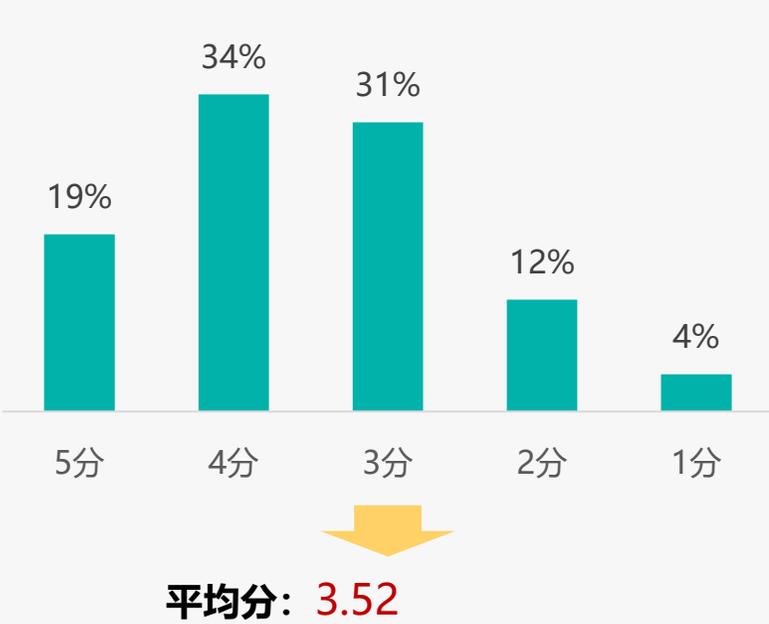
# 退货体验薄弱 客服需优化提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比61%，但低分占比12%，退货体验5分仅19%，3分达31%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计57%，低分占比14%略高于流程满意度，建议加强客服响应和问题解决能力以提升体验。

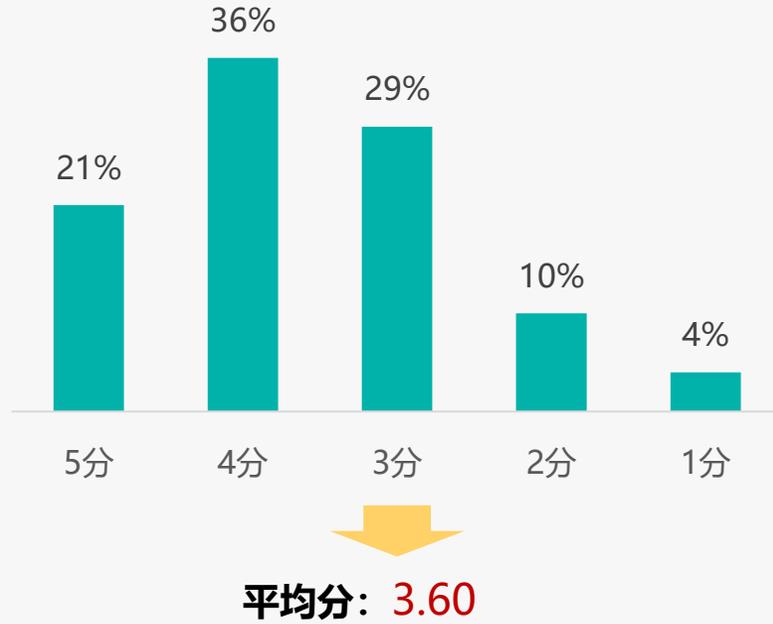
### 2025年中国草莓干线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国草莓干退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国草莓干线上客服满意度分布 (满分5分)

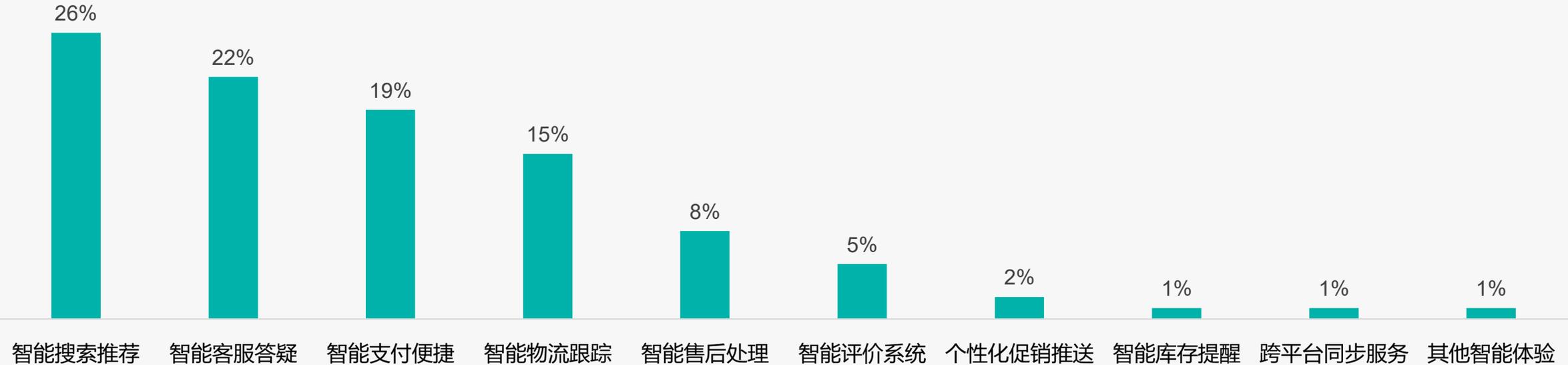


样本: 草莓干行业市场调研样本量N=1203, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦搜索客服支付

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、智能客服答疑和智能支付便捷分别占26%、22%和19%，合计67%，表明消费者高度依赖核心购物环节的智能服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，而其他智能服务如售后处理、评价系统等占比均低于8%，显示辅助性智能服务在消费决策中影响较小。

## 2025年中国草莓干线上智能服务体验分布



样本：草莓干行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

# 法律声明

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



**尚普咨询集团**  
**SHANGPU GROUP**

**让世界爱上中国品牌**

**Win The Hearts of The World With Chinese Brands**